

Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Reputation* Lozy Hijab

Esa Rahmawati Sanjaya¹, Ayub Ilfandy Imran²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, esarhmawatii@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Lozy Hijab, sebagai salah satu merek fesyen lokal terkemuka, memanfaatkan *Marketing Public Relations* (MPR) untuk membangun dan memperkuat reputasi mereknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh MPR terhadap reputasi merek Lozy Hijab. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 449 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan uji t. Penelitian ini didasarkan pada kerangka kerja P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris (1993) yang mengeksplorasi elemen seperti publikasi, acara, berita, keterlibatan komunitas, dan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MPR secara signifikan berkontribusi sebesar 24% terhadap reputasi merek Lozy Hijab dengan sub-variabel publikasi serta *inform or image* yang memberikan pengaruh terbesar, sementara 76% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar MPR. Penelitian ini juga menggunakan teori pembentukan reputasi menurut Charles J. Fombrun (2018) untuk mengukur reputasi merek melalui persepsi publik terhadap kredibilitas, kepercayaan merek, tanggung jawab sosial, serta reliabilitas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan MPR yang konsisten dan efektif dalam membangun reputasi merek di pasar yang kompetitif seperti industri hijab.

Kata Kunci: hubungan masyarakat pemasaran, industri fesyen, P.E.N.C.I.L.S, reputasi merek.

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah merubah lanskap bisnis dan kebiasaan masyarakat secara fundamental. Tidak hanya menghadirkan tantangan, transformasi digital juga memberikan peluang bagi sektor industri untuk meningkatkan inovasi dan efisiensi transaksi bisnis melalui *marketing* digital. Dengan memanfaatkan penggunaan internet, perusahaan dapat melakukan interaksi *marketing* secara jarak jauh, sehingga mengurangi biaya *marketing* dan operasional (Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati, 2019).

Menurut data survei We Are Social dan Meltwater, per Januari 2024 penduduk Indonesia telah menduduki peringkat ke-9 di dunia dengan total sebanyak 59,3% yang menggunakan internet untuk melakukan belanja online di *platform e-commerce*. Data ini menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan cepat, sehingga merubah pelaku konsumen karena telah bergantung pada *platform* digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses dan tingkat penetrasi penggunaan Internet di Indonesia merupakan aspek yang mendukung perubahan fenomena tersebut.

Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah industri *fashion* yang telah meningkat seiring dengan penggunaan *e-commerce* dan *platform* sosial media. Berdasarkan survei yang dilakukan We Are Social dan Meltwater, pada Januari 2024 industri *fashion* memiliki urutan ke-tiga dalam kategori pengeluaran belanja *online* terbesar di Indonesia, sebesar Rp. 81.825.438.500. Survei tersebut kemudian di dukung dengan kontribusi industri tekstil dan produk tekstil (TPT) yang mampu memberikan 5,84% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor manufaktur pada triwulan 1 tahun 2024 di Indonesia.

Lozy Hijab merupakan salah satu pelaku bisnis UMKM yang bergerak di bidang industri *fashion*, yang didirikan oleh Andesni Hirda Putri pada 3 Agustus 2015 di Tasikmalaya, Jawa Barat. Lozy Hijab menawarkan berbagai macam produk *fashion* muslim, mulai dari hijab, *dress*, *top*, *bottoms*, hingga *prayer set*. Untuk meningkatkan penjualannya, Lozy Hijab telah menggunakan teknik *marketing* melalui *platform* sosial media dan penjualan *online* melalui berbagai macam *platform e-commerce* mulai dari Shopee, Tokopedia, TikTok shop, Zalora, Blibli.com, Lazada, serta memanfaatkan saluran penjualan tambahan yaitu situs website resmi Lozy Hijab. Disamping berkonsentrasi pada

kegiatan *online*, Lozy Hijab juga menawarkan kepada pelanggan yang ingin berbelanja langsung untuk mengunjungi *offline store* yang berlokasi di Bandung dan Pekanbaru.

Teknik *marketing* yang dilakukan Lozy Hijab dalam mempertahankan reputasinya di industri *fashion* adalah dengan menciptakan konsep *marketing* dengan ciri khas tersendiri. Pendekatan utamanya adalah dengan melakukan kolaborasi bersama *influencer* dan memanfaatkan popularitas *Key Opinion Leaders* (KOL) yang memiliki karakteristik yang berbeda seperti Xaviera Putri, Zara Adisty, Sintya Marisca, dan Hamidah Rachmayanti untuk dipilih sebagai model pemotretan maupun *talent* konten produk Lozy Hijab. Selain itu, Lozy Hijab juga tidak jarang melakukan kampanye *marketing* untuk meningkatkan keterlibatan antara pelanggan dan perusahaan. Salah satu kampanye yang telah diselenggarakan Lozy Hijab merupakan kampanye dengan tema *Insecurity* pada tanggal 3 hingga 6 Agustus 2022, pada kampanye ini terdapat 700 peserta yang mendaftarkan diri. Antusiasme kampanye tersebut juga di lihat dari jumlah *viewers* TikTok Lozy Hijab yang mencapai 1,5 juta penonton, hingga menjadi *trending* 2 pada *platform* media sosial Twitter. Sedangkan, jenis konten yang seringkali di distribusikan oleh Lozy Hijab pada *platform* TikTok dan Instagram adalah video yang dikemas secara menarik dan menonjolkan visual produk disertai penyampaian informasi yang mudah dipahami.

Meskipun industri hijab saat ini berkembang pesat, pengaruh *strategi marketing public relations* terhadap *brand reputation*, khususnya merek lokal seperti Lozy Hijab masih terbatas dan belum banyak dieksplorasi secara literatur. Untuk itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut guna mengetahui efektivitas pengaruh *strategi marketing public relations* yang diterapkan dan dampaknya bagi Lozy Hijab. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Lozy Hijab dalam mempengaruhi persepsi dan kualitas merek juga menarik untuk diteliti. Dengan demikian, tujuan apenelitian ini adalah mengetahui besarnya pengaruh strategi *marketing public relations* terhadap *brand reputation* Lozy Hijab. Untuk mengidentifikasi pengaruh tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif serta menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada kriteria responden yang sesuai dengan penelitian.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing Public Relations

Salah satu kunci kesuksesan dari perusahaan dapat dinilai dari indikator penjualan dan opini publik positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan dapat menggabungkan strategi *public relations* serta kegiatan pemasaran dengan menyusun strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel (Thomas L. Harris 1993:36). Kegiatan *marketing public relations* ini mencakup berbagai macam program dan kampanye positif untuk mempromosikan merek, membentuk reputasi, dan melibatkan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan (Ridwan Firdaus & Yuningsih, 2023). Terdapat dua jenis kegiatan *marketing public relations*, yaitu MPR proaktif yang berfokus menggunakan peluang dalam menyusun strategi pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sebagai salah satu proses mencapai tujuan perusahaan, dan MPR reaktif yang berfokus memberikan tanggapan terhadap opini publik, seperti mengatasi keluhan pelanggan dan menanggapi permintaan pelanggan (Shimp, 2003:254). *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut *American Association of Advertising Agencies* (4A's), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, *feedback*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat sebagai sarana untuk menciptakan dan menyampaikan pesan persuasif yang akan meningkatkan tujuan-tujuan komunikasi tersebut secara spesifik yang sesuai dengan kebutuhan publik. Terdapat lima langkah dalam proses implementasi IMC menurut (Kotler, 2000) yaitu:

1. Menentukan target pasar.
2. Menetapkan tujuan komunikasi dengan menjadikan *feedback* sebagai tolak ukur.
3. Menentukan gaya bahasa dan isi pesan.
4. Menentukan saluran komunikasi.
5. Melakukan pengawasan terhadap strategi yang sedang berjalan.

B. P.E.N.C.I.L.S

Penelitian ini menggunakan model P.E.N.C.I.L.S yaitu strategi yang mengkombinasikan beberapa model *public relations* Philip Kotler, dan kemudian dikembangkan oleh Thomas L. Harris pada tahun 1989. Menurut Ruslan dalam (Dewani & Amalia, 2022), 'P.E.N.C.I.L.S' merupakan strategi komunikasi efektif perusahaan untuk menyampaikan informasi melalui pesan kepada publik eksternal. Untuk mengukur efektivitas pesan tersebut, ada tiga kategori

parameter pemasaran yaitu pengenalan dan ingatan, emosi, fisiologis, pesan persuasif, serta respons publik terhadap penjualan (Shimp, 2003:57). Terdapat tujuh indikator strategi P.E.N.C.I.L.S (Kotler, & Keller, 2016) dan (Thomas L.Harris, 1993) yaitu:

1. *Publication*, penyampaian informasi melalui media internet seperti *website* perusahaan mengenai *product launching*, *news release*, atau *features articles* (Shimp, 2003:255).
2. *Events*, menyelenggarakan acara sesuai daya tarik pelanggan dan karakteristik psikografisnya.
3. *News*, menyampaikan informasi melalui berita positif, dan memastikan media dapat menghadiri konferensi pers yang diselenggarakan perusahaan.
4. *Community Involvement*, menyelenggarakan berbagai macam program yang memberikan manfaat kepada masyarakat.
5. *Inform or Image*, menyampaikan informasi melalui konsep visual.
6. *Lobbying and Negotiation*, hubungan masyarakat harus memiliki kemampuan dalam menyusun strategi *lobbying* dan negosiasi untuk mendapatkan *win-win solution* (keuntungan bagi kedua belah pihak), (Gumi & Milyane, 2024).
7. *Social Responsibility*, perusahaan menunjukkan kepedulian kepada masyarakat terkait permasalahan lingkungan maupun sosial.

C. Brand Reputation

Keller dalam (Haryanti & Ratna Sari, 2019) menyatakan bahwa *brand* (merek) dapat disebut sebagai istilah yang merujuk pada penggabungan antara simbol, nama, desain, atau tanda yang merepresentasikan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan, reputasi merupakan aset perusahaan yang dapat diukur dari penilaian dan kepercayaan publik internal maupun eksternal, dan proyeksi dari masa depan serta refleksi masa lalu (Esin et al., 2022). Reputasi berperan penting bagi perusahaan, menurut Milewicz & Herbig dalam (Haryanti & Ratna Sari, 2019), persepsi publik yang positif akan meningkatkan kredibilitas *brand* dan menunjukkan konsistensi kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan manfaat yang kompetitif bagi suatu *brand*. Terdapat empat indikator terbentuk reputasi menurut (Charles J.Fombrun, 2018), yaitu:

1. *Credibility* (kredibel), yaitu integritas perusahaan dalam menyampaikan informasi secara transparan dan menetapkan kebijakan.
2. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), yaitu konsistensi produk yang dihasilkan perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan.
3. *Reliability* (dapat diandalkan), yaitu kesesuaian antara produk yang dihasilkan perusahaan dengan promosi yang ditawarkan.
4. *Responsibility* (tangung jawab), yaitu kemampuan perusahaan dalam menciptakan komitmen terkait isu sosial dan kontribusi positif kepada masyarakat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif, yang melibatkan pengumpulan data numerik serta analisis statistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan menggunakan *google form* kepada responden penelitian yaitu perempuan mulai dari remaja hingga lansia yang menggunakan produk Lozy Hijab. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas serta meminimalisir kesalahan dalam proses pengolahan data, penulis memanfaatkan perangkat lunak SPSS Versi 25. Penelitian ini menerapkan skala likert ordinal untuk mengukur sikap dan persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial yang terdiri dari empat pilihan jawaban, yaitu: Sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) (Sutrisno, 2000). Penulis juga menetapkan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 22 pernyataan kuesioner yang dibagikan melalui *google form* dengan skala likert ordinal kepada 449 responden yang sesuai dengan penelitian dan telah dinyatakan terdistribusi normal melalui olah data menggunakan SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil penelitian, penulis memutuskan untuk tidak memasukkan aspek *lobbying and negotiation* pada analisis pengaruh karena dianggap kurang relevan dengan konteks penelitian ini. Meskipun demikian, model bauran *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Thomas L.Harris (1993) dengan beberapa elemen yaitu *publication*, *event*, *news*, *community involvement*, *inform or image*, dan *social*

responsibility tetap berpengaruh dan berperan penting dalam proses terbentuknya *brand reputation* menurut teori Fombrun (2018). Pengaruh tersebut diuraikan melalui analisis deksriptif sebagai berikut.

A. Variabel *Marketing Public Relations*

Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Marketing Public Relations* (X)

No	Sub-Variabel X	Hasil Skor Total	Persentase Skor
1	<i>Publication</i>	3.149	87,66%
2	<i>Event</i>	3.103	86,38%
3	<i>News</i>	3.096	86,18%
4	<i>Community Involvement</i>	3.102	86,35%
5	<i>Inform or Image</i>	3.151	87,72%
6	<i>Social Responsibility</i>	3.111	86,60%
Jumlah Skor Total		18.712	
Jumlah Skor Ideal		21.552	
Persentase Skor Total		86,81%	

(Sumber: Olahan Penulis,2024)

Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa bahwa *inform or image* merupakan sub-variabel yang memiliki persentase skor terbesar yaitu senilai 87,72%, yang selanjutnya disusul oleh sub-variabel *publication* sebesar 87,66%, kemudian sub-variabel *social responsibility* sebesar 86,6%, sub-variabel *event* 86,38% yang hanya memiliki selisih 0,03% dengan sub-variabel *community involvement* yakni 86,35%, dan sub-variabel *news* yang memiliki persentase nilai terendah di antara lima lainnya yaitu sebesar 86,18%. Variabel *marketing public relations* (X) memiliki total skor senilai 18.712 dari hasil skor ideal sebesar 21.552 dengan persentase skor total 86,81% yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi.

B. Variabel *Brand Reputation*

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Brand Reputation* (Y)

No	Sub-Variabel X	Hasil Skor Total	Persentase Skor
1	<i>Credibility</i>	3.086	85,91%
2	<i>Trustworthiness</i>	3.137	87,32%
3	<i>Reliability</i>	3.138	87,35%
4	<i>Social Responsibility</i>	3.138	87,35%
Jumlah Skor Total		12.499	
Jumlah Skor Ideal		14.368	
Persentase Skor Total		86,98%	

(Sumber: Olahan Penulis,2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa *reliability* dan *social responsibility* memiliki persentase dengan skor terbesar senilai 87,35%, dilanjut dengan *trustworthiness* sebesar 87,32%, dan sub-variabel *credibility* yang memiliki persentase dengan skor terendah dengan nilai 85,91%. Variabel *brand reputation* (Y) mempunyai nilai total skor sebesar 12.499 dari hasil skor ideal yaitu 14.368 dengan persentase skor total sebesar 87% yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

C. Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Reputation* Lozy Hijab

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.764	1.018		15.478	.000
	Marketing Public Relations	.290	.024	.490	11.871	.000

a. Dependent Variable: Brand Reputation

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa jika nilai variabel *marketing public relations* (X) meningkat sebesar 1%, maka *brand reputation* akan meningkat sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas penerapan strategi *marketing public relations* akan memperkuat reputasi merek. Selanjutnya, nilai Beta sebesar 0,490 yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan termasuk ke dalam kategori hubungan cukup kuat antara variabel *marketing public relations* dan *brand reputation*.

Pengaruh *marketing public relations* terhadap *brand reputation* juga dapat dilihat dari uji hipotesis parsial (Uji T) pada penelitian ini dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,871 dan t_{tabel} sebesar 1,648, yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Selanjutnya, diperoleh taraf signifikansi hitung sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 hipotesis diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini didukung oleh (Ratna Sari, & Haryanti, 2019) yang menyatakan bahwa *marketing public relations* berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan dengan menambah kredibilitas pesan produk dalam membangun reputasi merek yang positif, sehingga memberikan keuntungan kompetitif dan memperkuat *brand reputation*, untuk itu *marketing public relations* dan reputasi merek dapat dinyatakan saling berpengaruh kuat.

Tabel 4. Analisis Koefisien Korelasi

Correlations			
		Marketing Public Relations	Brand Reputation
Marketing Public Relations	Pearson Correlation	1	.490**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	449	449
Brand Reputation	Pearson Correlation	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	449	449

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Kemudian, diketahui bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini merupakan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel X atau *marketing public relations* dapat dinyatakan memiliki hubungan dengan variabel Y yaitu *brand reputation*. Tak hanya itu, nilai koefisien korelasi yang berada pada interval 0,40-0,599 yaitu sebesar 0,490 juga menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat antara dua variabel tersebut.

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.238	1.11364

a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 24%, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X yaitu *marketing public relations* dalam memberikan pengaruh terhadap variabel Y yaitu *brand reputation* berada dalam kategori lemah, dan sebesar 76% sisanya dipengaruhi dari faktor lain yang tidak tercakup pada penelitian ini. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang mengatakan bahwa Nilai *R-Square* dapat termasuk ke dalam kategori kuat jika berada pada nilai lebih dari 0,67, dinyatakan sebagai kategori netral jika lebih dari 0,33 akan tetapi lebih kecil dari 0,67, dan termasuk pada kategori lemah jika berada pada angka lebih dari 0,19 namun masih berada di bawah angka 0,33 (Chin, 1998).

Implementasi *strategi marketing public relations* berperan penting dalam membentuk *brand reputation* dengan mengintegrasikan berbagai strategi komunikasi dan kegiatan promosi. Pemanfaat media sosial dan *website*, serta konsistensi identitas visual Lozy Hijab tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Lozy Hijab. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haryanti, & Ratna Sari, 2019) bahwa visibilitas promosi di media sosial berpengaruh dalam membangun kesadaran pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang kreatif. *Marketing public relations* dapat menghubungkan emosi pelanggan dan perusahaan melalui acara yang sesuai dengan isu sosial dan menarik perhatian konsumen dalam (Thomas, L. Harris, 1993). Pernyataan tersebut sejalan dengan upaya Lozy Hijab yang tidak hanya mempertahankan visualisasi merek, tetapi memberikan respon cepat terhadap keluhan pelanggan dan menyelenggarakan kampanye yang relevan dengan isu sosial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing public relations* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand reputation* Lozy Hijab, dengan koefisien korelasi sebesar 0,490 mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Sub-variabel *marketing public relations* dengan skor tinggi adalah *inform or image* dengan nilai sebesar 87,72% dan *publication* 87,66%, sedangkan sub-variabel *brand reputation* yang memiliki skor dengan nilai tinggi adalah *reliability* dan *social responsibility* sebesar 87,35%. Koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan *marketing public relations* berkontribusi sebesar 24% terhadap *brand reputation* Lozy Hijab, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Strategi promosi yang konsisten melalui media sosial dan *website* berhasil meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Reputasi merek Lozy Hijab dinilai sangat positif, mencerminkan keandalan dalam kualitas produk dan tanggung jawab sosial melalui layanan pelanggan yang responsif dan kegiatan relevan dengan isu sosial. Secara keseluruhan, strategi ini tidak hanya membangun reputasi merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.

Penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, aspek *lobbying* dan *negotiation* yang belum terukur dalam penelitian ini diharapkan dapat terukur pada penelitian selanjutnya. Secara praktis, Lozy Hijab disarankan untuk memperbaiki penyampaian informasi agar selalu diperbarui. Peningkatan kualitas produk juga perlu dilakukan, dengan menekankan keunggulan melalui ulasan pelanggan, sehingga dapat membantu mempertahankan persepsi positif pelanggan terhadap daya saing merek.

REFERENSI

Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati (Efi), dan Y. S. (2019). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasioanal) PT. Bank Negara Indonesia (persero),Tbk. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355–364. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23464>

- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (Chapter Ten).
- Dewani, P. K., & Amalia, D. (2022). Strategi Marketing Public Relations Ibis Styles Di Masa Pandemi Covid 19. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2661–2669.
- Esin, S., Tay, N., & Sağlam, M. (2022). *Examining the Relationship Between Reference Marketing, Brand Reputation and Industrial Customer Behaviors: The Mediating Role of Brand Reputation*. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 7(February 2022), 2456–4559. www.ijbmm.com
- Gumi, I., & Milyane, T. M. (2024). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Di Toko Gaprusy Bag. *11(2)*, 2210.
- Haryanti, A., & Ratna Sari, S. D. S. (2019). Peranan marketing public relations Bukalapak.com dalam mempertahankan brand reputation melalui kegiatan integrated marketing communications. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.42>
- Irene Silviani, & Darus, P. (2021). *Strategi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Public Relations (IMC)*.
- L. Harris, T. (1993). *The Marketers Guide To Public Relations : How Today's Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*.
- Ridwan Firdaus, F., & Yuningsih, S. (2023). Pengaruh Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Reputasi PT. Sugar Group Companies (Survei Pada Warga Seputih Mataram RT/2RW1). *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(3), 331–341. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi.
- J. Fombrun, C. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*.